



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2019

**Neulandgestaltung – Herausforderung und Chance:
Kommunikationsverantwortung in Zeiten der Plattformökonomie**

Jarren, Otfried

Abstract: Das „Neuland Internet“ hat die politischen Führungsspitzen erreicht, doch noch weiß man nicht so recht, wie man mit diesen unfreiwilligen Entdeckungen umgehen soll. Vor allem weiß man noch nicht, ob es sich um eine kulturelle wie politische Bereicherung handelt. Also vorsorgliche Kolonialisierung? Die historischen Erfahrungen damit sind aber schlecht. Und klar ist: So einfach lässt sich dieses neue Land nicht besetzen. Und die Wilden dort sind die eigenen Bürgerinnen und Bürger. Sie kann – und sollte man – nicht unterwerfen (wollen).

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-184882>

Scientific Publication in Electronic Form

Published Version

Originally published at:

Jarren, Otfried (2019). Neulandgestaltung – Herausforderung und Chance: Kommunikationsverantwortung in Zeiten der Plattformökonomie. Weimar: Promedia Verlag.

Neulandgestaltung – Herausforderung und Chance

von [Helmut Hartung](#) am 22.07.2019 in [Aktuelle Top Themen](#), [Archiv](#), [Digitale Medien](#), [Internet](#), [Journalismus](#), [Kommunikationswissenschaft](#), [Medienordnung](#), [Medienpolitik](#), [Medienregulierung](#), [Medienwissenschaft](#), [Netpolitik](#), [Netpolitik](#), [Plattformen und Aggregatoren](#), [Social Media](#)

F Empfehlen

Tweet

+1



Prof. em. Dr. Otfried Jarren, IKMZ - Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung, Universität Zürich

Kommunikationsverantwortung in Zeiten der Plattformökonomie

22.07.2019. Von Prof. em. Dr. Otfried Jarren, IKMZ – Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung, Universität Zürich

Das „Neuland Internet“ hat die politischen Führungsspitzen erreicht, doch noch weiß man nicht so recht, wie man mit diesen unfreiwilligen Entdeckungen umgehen soll. Vor allem weiß man noch nicht, ob es sich um eine kulturelle wie politische Bereicherung handelt. Also vorsorgliche Kolonialisierung? Die historischen Erfahrungen damit sind aber schlecht. Und klar ist: So einfach lässt sich dieses neue Land nicht besetzen. Und die Wilden dort

sind die eigenen Bürgerinnen und Bürger. Sie kann – und sollte man – nicht unterwerfen (wollen).

Nicht alle, aber sehr viele Bürgerinnen und Bürger wie auch weiteren Menschen nutzen national wie global die Möglichkeiten von Plattformen, um sich kennenzulernen, auszutauschen, Beziehungen zu pflegen, Bewertungen individuell wie in der Gruppe vorzunehmen, Informationen wie Wissen mit anderen zu teilen, um Spaß zu haben – und um Forderungen aufzustellen oder Kritik zu äußern. So kommt es zu neuen, globalen Kommunikationsphänomenen wie der „Me too-“ oder der Klimabewegung – mit unmittelbaren und raschen Folgen auch für die nationale Politik. Bürger nutzen die Social Media zunehmend, um sich zu organisieren. Um sich neu und anders zu organisieren als bekannt und üblich, so jenseits von Verbänden oder Parteien. Auch das irritiert. Die etablierten Volksparteien, ohnehin stark geschwächt, haben offenkundige Probleme mit neuen kommunikativen Herausforderungen wie mit neu sich etablierenden Akteuren umgehen zu können.

Es entstehen neue Akteure („Gelbwesten“), es gibt neue Formen des Protestes („Veto-Spieler“) und es gibt neue Möglichkeiten der punktuellen Störung von (politischen) Vorhaben wie Prozessen jenseits der institutionellen Regeln. Das (kommunikative) Irritations- wie Störpotential ist in der Tat groß. Darauf wäre nun institutionell wie organisational zu reagieren. Das tut man derzeit noch nicht, allenfalls halbherzig. Die Öffnung von Organisationen, die Ermöglichung von Teilmemberschaften, die Nutzung von Social Media für strukturierte Beteiligungsformen, die Etablierung eigener Plattformen, die Neudefinition von Prozessen steht an. Über die zaghaften Experimente hinaus bedarf es systematischer Vorgehensweisen. Das aber ist mühselig, stellt etablierte Positionen wie bekannte Prozesse in Frage, und ist organisational wie institutionell in der Tat riskant. Wir sind aber inmitten der digitalen Revolution angekommen. Doch der Handlungsdruck geht nicht allein vom technologischen Bereich aus, sondern ist zudem im sozio-politischen wie sozio-kulturellen Sektor beachtlich. Es hat sich mit den Plattformen eine global tätige Dienstleistungsbranche institutionalisiert, die mit dem Netz über eine sehr leistungsstarke Infrastruktur verfügt und die ständig neue Innovationen erzeugt.

Aktuell fordert Facebook mit der Währung Libra nicht allein die Banken oder Zentralbanken heraus, sondern alle Industrien wie Dienstleister, die auf große und multifunktional nutzbare Netzwerke angewiesen sind. Sollte Facebook Libra lancieren, so wäre das ein Gewinn, allein weil damit Menschen in Weltregionen ohne stabile Banken- bzw. Zahlungssysteme (neue, weitere) Zugänge zum Geldmarkt bekämen. Zudem würden die Kosten für Transaktionen sinken. Auch könnte eine erfolgreiche Libra den Bankenmarkt zu mehr Wettbewerb zwingen – zugunsten der Verbraucher, den man derzeit mit immer höheren Gebühren für Transaktionen belastet. Und ein nicht unwichtiger Nebeneffekt von Libra für Facebook wäre: Wer in einem Vertrauensmarkt Fuß fassen und erfolgreich sein will, der wird sich beim Datenschutz, bezüglich Persönlichkeitsrechten usw. verbindlicher engagieren.

Das Zuwarten der Politik bezüglich des neu sich etablierenden Plattform- wie Kommunikationssektors ist zwar verständlich, wird aber den politischen Einfluss merklich schwächen: Jetzt findet die Institutionalisierung statt. Jetzt werden die Weichen gestellt. Jetzt etablieren sich Strukturen. Zur Entlastung ist es einfach, lediglich auf die vermeintlichen Verursacher der Malaise mit den Fingern zu zeigen, also auf Plattformbetreiber, zumal auf jene, die aus dem Ausland kommen. Sie sind für die Bürger – ebenso wie für die vielen beteiligten offiziellen Institutionen der öffentlichen Hand („Wir sind auf Facebook!“) – Ermöglicher. Plattformen werden genutzt, und mit der Nutzung gelten sie als legitim. Das zumal dann, wenn sogar hoheitliche Institutionen sie nutzen. Im Wissen um Datenschutzprobleme wie um Missbrauchsfälle tummeln sich staatliche Stellen auf amerikanischen Plattformen. Wer sollte da Bedenken haben? Off

Reden und offizielles Handeln fallen markant und sichtbar auseinander.

Plattformen stellen sehr viel bereit und somit findet man auf ihnen Dinge, die man nicht mag, so Hass- wie Wutreden. Die aber haben nicht die Plattformbetreiber produziert, sondern diese kommen von den eigenen Bürgern, also aus dem Inland. Ist dieses Inland nun Neuland? Wohl kaum. Polemik, Kritik, Antisemitismus – das gab es alles schon vor den Plattformen und dafür gibt es empirische Evidenz. Nur jetzt ist vieles von dem zu sehen, zu hören oder zu lesen, was man zuvor nur am Stammtisch oder im kleinen vertrauten Kreis ausgetauscht hat. Neu ist also die Sicht- und Hörbarkeit – und da kann, da darf man in der Tat nicht vorbeisehen. Die Verrohung der Sprache, nun im allgemeinen öffentlichen Raum deutlich wahrnehmbar, darf man nicht akzeptieren. Und neu gibt es Akteure, die die neuen kommunikativen Möglichkeiten strategisch nutzen, um politische oder ökonomische Erfolge zu erzielen, um Macht auszuüben: Influencer aller Art sind strukturell wie punktuell zu relevanten Akteuren geworden.

«Influencer aller Art sind strukturell wie punktuell zu relevanten Akteuren geworden»

Die kommunikative Selektions- wie Deutungsmacht ist definitiv und endgültig nicht mehr allein bei den traditionellen Akteuren wie den Journalisten. Das ist in der Tat neu und fordert heraus. Nun prallen zudem demokratische Grundprinzipien aufeinander: Die Freedom of Speech-Norm aus der US-amerikanischen Tradition, die den Social Media zugrunde liegen, deckt sich nicht mit den europäischen Regeln bezüglich der Grenzen dessen, was öffentlich gesagt werden darf. Dass nun europäische Staaten erwarten, dass ihre Normen und Regeln – dies- wie jenseits des Strafrechts wie der Persönlichkeitsrechte – bezüglich der Individualkommunikation auf Plattformen einzuhalten sind, das ist richtig. Denn es geht um das europäische Verständnis von Gesellschaft wie Demokratie. Aber dieser Anspruch muss auf Basis gesetzlicher Regeln und mit Hilfe juristischer Instanzen durchgesetzt werden. Über die Leitbilder, die Normen wie den Zweck von Regeln aber muss – immer wieder – diskutiert werden. Die Plattformen erfordern eine breite Diskussion über Kommunikationsnormen. Denn viele kommunikative Möglichkeiten sind neu. Wir müssen alle lernen. Allein mit obrigkeitsstaatlichen Maßnahmen zu reagieren wird nicht viel bringen, zumal dann, wenn man die Debatte nicht führt. Die schwache Debatte im Deutschen Bundestag über das Netzwerkdurchsetzungsgesetz ist dafür ein Beispiel. Politisch-rechtliche Eingriffe wie Anforderungen bedürfen, je mehr sie mit den individuellen Ansprüchen der sich plural verstehenden Gesellschaft kollidieren, einer allgemeinen Debatte und sodann der gesellschaftlichen Zustimmung.

Zugleich ist zu beachten: Selbst auf dem europäischen Kontinent gelten nicht die gleichen Kommunikationsnormen wie -regeln. Führen nun die nun schon umgesetzten (Deutschland, Frankreich) unterschiedlichen einzelstaatlichen Regelungen bezüglich der Plattformen in Europa zu einer neuen Form der Kleinstaaterei? Es ist zu befürchten, dass es so kommt. Das macht die Position der Nationalstaaten wie die der EU gegenüber den Plattformbetreibern nicht einfacher. Nicht nur die sprachliche, vor allem die kulturelle Unterschiedlichkeit gehört zur DNA Europas. Immerhin gibt es Grundwerte. Über diese und mögliche neue europäische Gemeinschaftsstandards gilt es zu sprechen, wenn die sich die EU als Rechtsraum und Europa sich als Kulturraum unter den neuen sozio-technischen Bedingungen weiterentwickeln soll. Die gepflegte kulturelle Diversität hatte bereits zur Folge, dass es kein europäisches (wie paneuropäisches) Rundfunksystem gibt. Und wie sieht es nun mit einer EU-/Europa-Plattform aus? Unter den Bedingungen der globalen Plattformökonomie wird deutlich: Europa ist nur ein Teil der Welt und kann daher auch kommunikativ nicht der Nabel sein wollen. Über Kommunikationsnormen wie -regeln gilt es also im nationalen, im europäischen wie auch im globalen Rahmen zu sprechen und zu verhandeln. Dieses Gespräch muss erst einmal und vorrangig im eigenen Lande erfolgen, denn die (kommunikative) Normen- wie Regelvielfalt ist dort bereits soziale Realität und partiell auch kulturelles Element geworden.

«Die individuelle Kommunikationsfreiheit, nationalstaatlich definiert und vor allem kulturell dort geformt, ist ein hohes Gut. Jede Einschränkung, über die bestehenden Normen hinaus, bedarf guter Gründe.»

Die individuelle Kommunikationsfreiheit, nationalstaatlich definiert und vor allem kulturell dort geformt, ist ein hohes Gut. Jede Einschränkung, über die bestehenden Normen hinaus, bedarf guter Gründe. Jeder Eingriff, so, wenn man „hate speech“, „shit storm“ oder „fake news“ erfassen und bearbeiten will, bedarf klarer Definitionen wie gesetzlicher Normen. Und es Sache des Staates, hier zu agieren. So kann und darf es nicht Aufgabe von privaten Plattformbetreibern sein, diese Aufgabe in einem grundrechtsrelevanten Bereich zu übernehmen. Eingriffe, Löschungen u. a. m. durch Private, die zudem nicht transparent erfolgen, sind eines liberalen Staates nicht angemessen. Allein der Verdacht von Eingriffen Privater in elementare Grundrechte, und dies noch unter Verweis auf staatliche Vorgaben, birgt erhebliche legitimatorische Risiken – für eben jenen Staat selbst. Es bedarf anderer Ansätze.

Es ist das Verdienst vor allem des deutschen Bundespräsidenten, in Reden und Interviews immer wieder auf problematische Formen der Kommunikation hingewiesen zu haben. Er hat versucht, Diskussionen wie Debatten anzustoßen. Wo aber wird über Kommunikationsnormen wie -regeln, die für die digitale Welt gelten sollen, bspw. in Deutschland anhaltend gesprochen? Wo sind die Instanzen, die die Themen aufgreifen und bearbeiten? Was leistet der öffentliche Rundfunk in diesem Bereich? Weshalb führt er keinen Dialog, wo sind die neuen Sendeformate, weshalb gibt es keine Initiativen?

Dabei gilt es zu beachten: Bürgerinnen und Bürger agieren nun kommunikativ mit, zum Teil mit öffentlicher Sichtbarkeit wie Resonanz. Vielfach tun sie dies in ihrer eigenen Sprache, und sie sind sich nicht immer bewusst, dass vieles von diesen Mitteilungen auch von Dritten wahrgenommen werden könnte oder wird. Nicht immer ist klar, ob es sich um Formen der Artikulation, um Bekundungen, um Meinungen, um Werturteile oder um konkrete Anliegen handelt. Vieles kommt spontan, manches ist emotional geprägt. Und vielfach ist nicht klar, an wen denn die Mitteilung adressiert sind – wenn sie denn immer klar an Adressaten gerichtet werden.

Social Media sind – wie vormals Radio und Fernsehen auch – ein junges Phänomen. Normen und Regeln müssen gefunden werden. Bei den traditionellen Medien war dies einfach: Radio oder Fernsehen basieren auf gesetzlichen Vorgaben und diese Medien haben Anforderungen zu erfüllen. Sie werden gesellschaftlich beaufsichtigt. Und in diesen Medien arbeiten Journalistinnen und Journalisten als Profis. Als das Radio kam, wechselten Zeitungsjournalisten dorthin. Und als das Fernsehen neu hinzutrat, gingen Radio- wie Printjournalisten zu diesem neuen Medium. Es kam zu Übertragung wie Entwicklung.

berufspersonellen Regeln. Es bildete sich eine publizistische Kultur. Nun, bei Social Media, sind viele beteiligt, vor allem kommunikative Laien. Auch dort werden sich Normen und Regeln ausbilden, doch wird dieser Prozess aufwendig sein und länger andauern. Und er findet unter gänzlich anderen gesellschaftlichen Bedingungen statt. Dieser aktive – soziale wie sozio-technische – Mediengebrauch muss nun eingeübt werden, wie neue Phänomene wie shit storms, hate speech oder emotionale Aktionen wie Reaktionen auf Social Media zeigen. Neu ist, dass das Individualrecht auf Meinungsäußerungs- wie Bewertungsfreiheit mit potentiell gesellschaftsweiter, allgemeinöffentlicher Sichtbarkeit wahrgenommen werden kann. Das ist ein erheblicher demokratischer Fortschritt, der sich nun aber kulturell institutionalisieren muss.

Social Media sind sehr schnell Teil des sozialen Alltags geworden, je nach Alter, Bildungsgrad und Interesse ist das unterschiedlich. Es gibt aber keinen Zweifel daran, dass sich die Formen der Individual-, Gruppen-, Netzwerk- wie Organisationskommunikation ausweiten werden – zu Lasten der Massenmedienindustrie und seines Journalismus. Reichweiten wie Quoten bei den Massenmedien gehen zurück, die Finanzierung durch die Werbung ist deutlich rückläufig und die Zahlungsbereitschaft für die herkömmlichen publizistischen Leistungen ist gering. Auch dann, wenn man mit noch mehr Gebührenmitteln Gleiches finanziert: Warum sollen die Reichweiten steigen? Was ist der Grund, sich mit seriell produzierter Ware zufriedenzugeben? Was unterscheidet das Freitag- oder Sonntagsabendprogramm (des Endlos-Krimi-Wiederholungsprogramms) von ARD wie ZDF von einem Angebot wie von Netflix – das Alter des Publikums?

Nicht nur am Rande: Die Massenmedienindustrie hat ein Problem. Der Markt ist hoch konzentriert, Marktzutritte sind kaum zu erwarten. Die Rundfunkindustrie setzt auf Programmfamilien, Imitation, gebündelte Angebote, Wiederholungen und sie hat viel zu viele Kanäle zu füllen. Vor allem ist sie nicht smart unterwegs, sie kennt ihre Nutzer nicht und sie kennt auch keine Beteiligung für ihre Nutzer. In der Dienstleistungsgesellschaft kommt das nicht gut an: Kollaboration und Kooperation, Mitproduktion und Interaktion sind Stichworte. Der Wert einer Dienstleistung ergibt sich aufgrund von Formen der Kollaboration.

Bedarf es, jenseits von Straf- und Persönlichkeitsrecht, spezifischer Internet- oder Social Media-Regelungen? Darüber wäre im Einzelfall nachzudenken. Aber allein mit Gesetzen, Staatsanwälten, Gerichtsentscheidungen usw. kommen man den vielen kommunikativen Phänomenen nicht bei – national wie darüber hinaus. Aufgrund der ständigen Veränderungen muss anders agiert werden.

Begreift man Social Media als eine Form der kommunikativen Institutionalisierung, weil sie unter aktiver Beteiligung ihrer Nutzerinnen und Nutzer zustande kommt und sich dynamisch entwickelt, so weist das generell auf die Bedeutung von Kommunikation wie Interaktion hin: Social Media versprechen zwar Formen der Kommunikation, sind aber selbst gegenüber ihren Nutzenden alles andere als kommunikativ oder responsiv. Einseitig legen die Anbieter Standardverträge fest und sie definieren ebenso einseitig ihre Gemeinschaftsregeln. Sie sprechen zwar von Community, wollen aber selbst nicht Teil derselben sein. Hier gilt es anzusetzen.

Die Allgemeinen Geschäftsbedingungen, also die Standardverträge, wie die Gemeinschaftsrichtlinien sollten hinterfragt werden. Und dies aus drei Gründen: Zum einen handelt es sich um eine Form des private ordering. Private setzen global rechtliche Normen und bestimmen Verfahrensweisen. Zum zweiten haben einige Plattformen eine dominante Position erreicht und als Teil der Netzwerkwirtschaft eine hohe Marktmacht erlangt, die sie zu Lasten der Nutzenden gebrauchen (können). Nutzerinnen und Nutzer sind auf infrastrukturelle wie anbieterseitige Angebote angewiesen. Hier bedarf es der Marktkontrolle. Zum dritten mögen die Plattformen zwar nicht als Medien – im klassischen publizistischen Sinne – agieren, aber sie wirken an der individuellen wie kollektiven Meinungs- wie Willensbildung wie an Entscheidungen mit und auf diese ein. Damit haben sie einen maßgeblichen Einfluss auch auf die demokratischen Institutionen, die Akteure wie die Prozesse. Sie sind grundrechtsrelevant. Die Allgemeinen Geschäftsbedingungen wie die Gemeinschaftsstandards sollten daher – auf Basis einer Form der Co-Regulierung – durch unabhängige Agenturen zertifiziert werden müssen. Dadurch wird eine Transparenz über die Anbieterregeln hergestellt. Der Wettbewerb der Anbieter mit Hinweisen auf ihre Regeln vermag einen spezifischen Wettbewerb zu stimulieren.

Außerdem sollte durch Formen der Co-Regulierung die Plattformanbieter dazu verpflichtet werden, einerseits Nutzerbeiräte und andererseits Ombudsstellen zu errichten. Nutzerbeiräte sollen dafür sorgen, dass zwischen der Organisation einer Plattform und den Nutzenden sich eine spezifische gesellschaftliche Schnittstelle ausbildet. Die Verhandlungen und Einschätzungen der Beiräte sind zu veröffentlichen. Und die Nutzerbeiräte sollten sich durch Wahl selbst konstituieren. Auch hier wird also auf Wettbewerb gesetzt. Die Ombudsstellen nehmen Beschwerden oder Hinweise von den Nutzerinnen und Nutzern entgegen. Sie verhandeln mit den Anbietern alle vorgebrachten Sachverhalte. Sie sind verpflichtet, regelmäßig über die Beschwerden etc. öffentlich zu berichten. Dadurch soll ein Beitrag zur Erhöhung der Sichtbarkeit über Problemstellungen bei den Plattformen aus Nutzersicht ermöglicht werden.

«Die Medienpolitik muss zu einer Kommunikationspolitik weiter entwickelt werden.»

Schließlich sollte ein Kommunikationsrat auf nationalstaatlicher wie europäischer Ebene auf gesetzlicher Basis institutionalisiert werden. Ähnlich wie ein Presserat, der sich um Regeln für den professionellen Journalismus bemüht und die Praxis beobachtet und reflektiert, sollte sich der Kommunikationsrat mit der Praxis der Kommunikation durch Einzelne, Gruppe wie Organisationen auf den Plattformen befassen. Durch regelmäßige Berichte, Analysen, Empfehlungen wie öffentliche Veranstaltungen sollte er zur Ausbildung einer kommunikativen Verantwortungskultur unter digitalen Bedingungen beitragen. Allein mit Rundfunkstaatsverträgen oder Anpassungen der weiteren gesetzlichen Regelungen (Telemedien) wird man den derzeit bestehenden Herausforderungen nicht gerecht. Die bislang verfolgten rundfunkpolitischen Ansätze reichen nicht aus, um den mit den Plattformen verbundenen Herausforderungen gerecht werden zu können. Es geht auf den Plattformen sowohl um Formen der Massen-, der Organisations-, der Gruppen wie eben auch der Individualkommunikation. Deshalb sollte die Medienpolitik zu einer Kommunikationspolitik weiter entwickelt werden. Es bedarf eines Neuansatzes. Alle weitergehenden Modifikationen bei Rundfunks- wie Telemedienrecht werden in Deutschland nämlich grundsätzliche verfassungsrechtliche (Zuständigkeits-) Fragen zwischen den Ländern und dem Bund aufwerfen. Zudem bleibt aufgrund der politischen Situation in einzelnen deutschen Bundesländern abzuwarten, ob und unter welchen Bedingungen Rundfunk- oder Medienstaatsverträge beschlossen werden (können).

Es besteht Handlungsbedarf. Im Kontext der hier diskutierten Fragen kann es nur um eine bundeseinheitliche Lösung gehen, die zudem eine EU-europäische Rahmenlösung voraussetzt. Die Zeiten der nationalen wie der europäischen Kleinstaaterie müssen ein Ende haben, zumal dann, wenn man Gestaltungsmacht im globalen Kontext zurückgewinnen will. Das schließt selbstverständlich im Mehr-Ebenen-System keineswegs die Übertragung von Aufgaben, so nach Regionalprinzipien, aus. Im Gegenteil: Es bedarf spezifischer dezentraler Institutionen, die aber nicht als vom Bürger abgewandte Anstalten etabliert werden sollten. Es darf nicht mehr sein, dass man sich allein – der Gewohnheit wie den Bestandsschutzinteressen folgend – teure landesspezifische Institutionen leistet, die weder funktional noch sachlich geeignet sind, die genannten Aufgaben zu übernehmen.

Zum Autor:

Prof. em. Dr. Otfried Jarren, Professor mit besonderen Aufgaben; Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung, Universität Zürich; Honorarprofessor für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin. Präsident der Eidgenössischen Medienkommission (EMEK). Kontakt: o.jarren@ikmz.uzh.ch